

Mastère Spécialisé Avancé

Direction Générale de Marketing et Ventres

M A D G M V



Mastère Spécialisé Avancé

Direction Générale de Marketing et Ventes

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Diplôme: TECH Euromed University
- » Qualification: 120 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-specialise-avance/mastere-specialise-avance-direction-generale-marketing-ventes

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

pág.40

05

Opportunités de carrière

Page 48

06

Méthodologie d'étude

Page 52

07

Corps Enseignant

Page 62

08

Diplôme

Page 84

01 Présentation

La Direction Générale de Marketing et Ventes joue un rôle crucial en aidant les organisations à s'adapter à un environnement commercial de plus en plus dynamique et concurrentiel. Selon un article paru dans GESTION, ce domaine important doit se concentrer sur des initiatives transformatrices, à l'échelle de l'entreprise, stratégiques, interfonctionnelles et axées sur les résultats. C'est dans ce contexte que TECH Euromed University a mis au point ce programme complet 100% en ligne. En outre, pour enrichir leurs compétences dans ce domaine, les diplômés auront accès au contenu le plus pointu via un appareil électronique doté d'une connexion Internet, y compris un ensemble de *Masterclasses* complémentaires exclusives conçues par des experts prestigieux et de renommée internationale.





“

Avec ce Mastère Spécialisé Avancé 100% en ligne, vous développerez les stratégies de Marketing et de Ventes les plus pointues pour maximiser le retour sur investissement des entreprises de manière significative”

Le domaine de la Direction Générale de Marketing et Ventes est confronté à un environnement de plus en plus difficile, où la rapidité de la prise de décision et la capacité à s'adapter aux changements du marché sont essentielles à la survie et à la réussite à long terme. La mondialisation, l'évolution des attentes des consommateurs et les développements technologiques ont transformé le paysage commercial. En conséquence, les spécialistes doivent acquérir des compétences avancées pour tirer parti des tendances émergentes et mener les organisations au succès.

C'est dans cette optique que TECH Euromed University lance un Mastère Spécialisé Avancé innovant en Direction Générale en Marketing et Ventes. Conçu par des références dans ce domaine, le parcours académique abordera des sujets allant de la gestion des opérations logistiques ou des stratégies de *inbound* marketing les plus sophistiquées à la conception de campagnes publicitaires qui touchent l'esprit des consommateurs, en passant par diverses techniques de *search engine optimization* pour optimiser la présence des marques dans les principaux moteurs de recherche. De cette manière, les diplômés mèneront des projets percutants qui attireront l'attention de divers publics.

En outre, ce programme universitaire sera enseigné à 100% en ligne, sans horaires ni programmes d'évaluation continue. Chaque diplômé aura la possibilité d'accéder librement aux contenus, en fonction de ses propres disponibilités et à tout moment, 24 heures par jour. De même, pour assimiler les contenus les plus complexes de cette proposition éducative, ils pourront utiliser des méthodes perturbatrices et originales telles que le *Relearning*. Cette stratégie didactique améliorera l'absorption des connaissances théoriques et le développement des compétences pratiques d'une manière plus efficace. En outre, de prestigieux Directeurs Invités Internationaux offriront des *Masterclasses* rigoureuses.

Ce **Mastère Spécialisé Avancé en Direction Générale de Marketing et Ventes** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Direction Générale de Marketing et Ventes
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations scientifiques et pratiques sur ces disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques pour réaliser le processus d'auto évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Le développement d'études innovant sur la pratique financière
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ Il est possible d'accéder aux contenus depuis tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion à internet



Grâce à TECH Euromed University, vous pourrez accéder à une série de Masterclasses uniques et supplémentaires, créées par des experts de renommée internationale dans le domaine du Marketing et des ventes Numériques”

“

Vous mettrez en œuvre des processus qui garantissent une expérience client cohérente et positive dans toutes les interactions avec les marques”

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Direction Générale de Marketing et Ventes, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un étude immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel l'étudiant doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme académique. Pour ce faire, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

Vous concevrez des stratégies commerciales qui maximisent les ventes et la fidélité des clients à long terme.

Grâce au Relearning de TECH Euromed University, vous pourrez assimiler les concepts essentiels de manière rapide, naturelle et précise.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH Euromed University est la plus grande Université Numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14.000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle est leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. Elle dispose également d'un vaste corps professoral composé de plus de 6.000 professeurs de renommée internationale.



“

*Étudiez dans la plus grande université
numérique du monde et assurez
votre réussite professionnelle. L'avenir
commence chez TECH Euromed University”*

La meilleure université en ligne selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH Euromed University comme «la meilleure université en ligne du monde». C'est ce qu'il a récemment déclaré dans un long article de son édition numérique dans lequel il se fait l'écho de la success story de cette institution, "grâce à l'offre académique qu'elle propose, à la sélection de son corps enseignant et à une méthode d'apprentissage innovante visant à former les professionnels du futur.

Un corps professoral international de premier plan

Le corps enseignant de TECH Euromed University est composé de plus de 6.000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des cadres supérieurs de multinationales, dont Isaiah Covington, entraîneur de performance des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au MetaLAB de Harvard, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

La plus grande université numérique du monde

TECH Euromed University est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes le plus grand établissement d'enseignement, avec le meilleur et le plus vaste catalogue d'enseignement numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14 000 diplômes universitaires, dans dix langues différentes, ce qui fait de nous la plus grande institution éducative au monde.



Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire

TECH Euromed University propose les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des cursus qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. De même, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir aux étudiants l'avant-garde académique et les compétences professionnelles les plus demandées. De cette manière, les diplômes de l'université fournissent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

Une méthode d'apprentissage unique

TECH Euromed University est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses diplômes. Il s'agit de la meilleure méthode d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement délivrées par des agences éducatives prestigieuses. En outre, ce modèle académique perturbateur est complété par la "Méthode des Cas", configurant ainsi une stratégie d'enseignement en ligne unique. Des ressources pédagogiques innovantes sont également mises en œuvre, notamment des vidéos détaillées, des infographies et des résumés interactifs.

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH Euromed University est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la ligue majeure de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs, ainsi qu'une grande variété de ressources éducatives axées sur les affaires de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et fait appel à des conférenciers exceptionnels des professionnels issus du monde du sport qui apportent leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

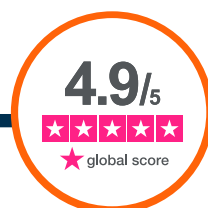
Leaders en matière d'employabilité

TECH Euromed University a réussi à devenir la première université en termes d'employabilité. 99% de ses étudiants trouvent un emploi dans le domaine académique qu'ils ont étudié, un an après avoir terminé l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire d'entre eux bénéficient d'une amélioration immédiate de leur carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.



Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH Euromed University le badge Google Partner Premier. Ce prix, qui n'est décerné qu'à 3% des entreprises dans le monde, souligne l'expérience efficace, flexible et adaptée que cette université offre aux étudiants. Cette reconnaissance atteste non seulement de la rigueur, de la performance et de l'investissement maximaux dans les infrastructures numériques de TECH Euromed University, mais place également cette université parmi les entreprises technologiques les plus avant-gardistes au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH Euromed University comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH Euromed University en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Le programme d'études a été conçu pour préparer des professionnels dotés d'une vision globale et stratégique, capables de diriger dans un environnement mondialisé et en constante évolution. Il couvrira tous les aspects, des dernières tendances en matière de gestion d'entreprise au développement de compétences de gestion essentielles, telles que le leadership, la prise de décision dans des contextes complexes et instables, et la gestion des Ressources Humaines pour maximiser les performances. En outre, ils étudieront les critères internationaux de durabilité appliqués à la conception des plans d'entreprise et recevront une solide formation à la gestion économique et financière de l'entreprise.



“

Vous intégrerez les objectifs de l'entreprise dans des stratégies innovantes, à la fois traditionnelles et numériques, y compris la conception de plans de Marketing Numérique, le commerce électronique et le renforcement de la marque”

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 1.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 1.3.3. Gestion de la diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de développement direction
 - 1.4.2. Le concept de leadership
 - 1.4.3. Théories du leadership
 - 1.4.4. Styles de leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et moralité
 - 1.5.2. Éthique des affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Les entreprises durables
- 1.7. Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.1. La dimension internationale de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.2. La mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.3. L'impact et la mesure de la responsabilité sociale des entreprises

- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 1.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit International du Travail

Module 2. Gestion stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et conception organisationnelle
 - 2.1.1. Cadre conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Design organisationnel: Typologies
- 2.2. Stratégie d'entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
 - 2.2.2. Stratégies de croissance: Typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Cadre conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
 - 2.3.3. Formulation stratégique: Processus de la planification stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Concept d'organisation

- 2.5. Diagnostic financier
 - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
 - 2.5.2. Les étapes du diagnostic financier
 - 2.5.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier
- 2.6. Planification et stratégie
 - 2.6.1. Le plan d'une stratégie
 - 2.6.2. Positionnement stratégique
 - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Cadre conceptuel
 - 2.7.2. Modèles stratégiques
 - 2.7.3. Schémas stratégiques: Les Cinq Ps de la Stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. L'avantage concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction stratégique
 - 2.9.1. Concepts de la stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la stratégie
 - 2.10.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 2.10.2. Carte stratégique
 - 2.10.3. Alignement stratégique
- 2.11. *Management* Directif
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* Directif
 - 2.11.2. *Management* Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion d'entreprise
- 2.12. Communication stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Le comportement organisationnel Cadre conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. *Coaching* et gestion des équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La direction stratégique des personnes
 - 3.3.1. Gestion stratégique et Ressources Humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance des Ressources Humaines
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 3.4.3. Direction stratégique des RH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des RH
 - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des Ressources Humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. Gestion des performances: Objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* en RH
 - 3.12.2. *Personal Branding* pour les professionnels des RH
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion
- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Avoir un objectif clair
 - 3.15.10. Ordre
 - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion de conflits
 - 3.17.3. Gestion de crise
- 3.18. Communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de la Communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et Gestion d'Équipe
 - 3.19.1. Gestion des ressources humaines et des équipes
 - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

- 3.21. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise
 - 3.21.7. Rémunération émotionnelle
- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les Organisations
 - 3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'Innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'Innovation
- 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement

- 4.3. Comptabilité de gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Les passifs de l'entreprise
 - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le compte de résultats
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Le Budget d'Investissement
 - 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 4.6.4. Le Budget de Trésorerie
 - 4.6.5. Le Suivi Budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
 - 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. Impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État

- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
 - 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des Ratios
- 4.10. Gestion Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Le service financier
 - 4.10.3. Excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification Financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le tableau des *Cash Flow*
 - 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement
- 4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.21.2. Produits financiers de l'entreprise
- 4.13. Contexte macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques
 - 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Les cycles économiques
- 4.14. Financement Stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires

- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le Marché Monétaire
 - 4.15.2. Le Marché des titres à Revenu Fixe
 - 4.15.3. Le Marché des Actions
 - 4.15.4. Le Marché des Changes
 - 4.15.5. Le Marché des Dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 4.16.2. Analyse du Compte des Résultats
 - 4.16.3. Analyse de la Rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie opérationnelle
 - 5.1.4. La direction des opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département d'organisation industrielle
 - 5.2.2. Département logistique
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Système de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
 - 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat

- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Schémas de demande
 - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
 - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
 - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus: Carte de processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Distribution et logistique des transports
 - 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. Logistique des transports
 - 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la demande
 - 5.15.2. Prévision de la demande et ventes
 - 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. *Outsourcing* des opérations
 - 5.17.1. Gestion des Opération et *Outsourcing*
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l'outsourcing dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantages concurrentiels
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de *Deming*

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: Rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL: Bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communication
 - 6.7.3. Système opérationnel: Modèles de données normalisées
 - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *dashboards* graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports
- 6.8. *Business Intelligence* dans l'entreprise
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. Cybersécurité en BI et *Data Science*
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi la BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion Projet BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfices et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel du *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI et son impact dans les affaires
 - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de *outsourcing* de TI

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
 - 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de Marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
 - 7.4.2. Marketing numérique et moyen qu'il utilise
 - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 7.4.4. Catégories du commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients du E-Commerce face au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias numériques
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing numérique
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Stratégies du Marketing Numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de marketing numérique
 - 7.7.2. Outil de la stratégie du Marketing numérique
- 7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de Publicité numérique?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en ligne
 - 7.9.3. Erreurs des campagnes de Publicité numérique
- 7.10. Plan de Marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne?
 - 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en ligne
 - 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en ligne
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recommandations en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Bénéfices du *Blended Marketing*
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
 - 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénario de la communication

- 7.14. Stratégie de la Communication d'Entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation en ligne
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.5. *Branding* en ligne

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- 8.1. Étude de marché
 - 8.1.1. Étude de marchés: Origine historique
 - 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
 - 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Taille de l'échantillon
 - 8.2.2. Échantillonnage
 - 8.2.3. Types de techniques quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 8.3.1. Types de recherche qualitative
 - 8.3.2. Techniques de recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
 - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 8.4.5. Stratégies de segmentation
 - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing - Mix
 - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché





- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. L'étude de marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
 - 8.5.4. Gestion d'un projet d'étude
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
 - 8.6.1. Étude des marchés internationaux
 - 8.6.2. Processus d'étude de marchés internationaux
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de marchés Internationaux
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité: Principes, concept de briefing et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnelles de la Publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de Publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 8.9.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 8.10. Stratégies de promotion et *Merchandising*
 - 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
 - 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Plan de médias

- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. *Sales Management*. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité:
 - 8.16.5. Normes commerciales de conduite généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
 - 8.17.2. Le *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés

- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
 - 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
 - 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégies d'innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. *Project Management* pour *Startups*
 - 9.3.1. Concept de *startup*
 - 9.3.2. Philosophie *Lean Startup*
 - 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
 - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une *startup*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et gestion des projets
 - 9.5.1. Direction et gestion des projets: identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets: Gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de gestion du changement
 - 9.6.2. Le processus de gestion du changement
 - 9.6.3. La mise en œuvre du changement

- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Surveiller les communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
 - 9.8.2. Principes de base du Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une *start-up*
 - 9.9.1. Création d'une *start-up*
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. Direction Générale

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concept *General Management*
 - 10.1.2. L'action du *Manager* Général
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité

- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans les organisations
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages: Contenus et moments
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. *Branding* Personnel
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 10.9.2. Lois du *branding* personal
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis du leader
 - 10.10.3. Gestion des processus de changement
 - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 11. Management et Leadership

- 11.1. *General Management*
 - 11.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
 - 11.1.2. Politique et processus de gestion
 - 11.1.3. *Society and Enterprise*
- 11.2. Direction stratégique
 - 11.2.1. Établir la position stratégique: Mission, vision et valeurs
 - 11.2.2. Développement de nouvelles affaires
 - 11.2.3. Croissance et consolidation de l'entreprise
- 11.3. Stratégie concurrentielle
 - 11.3.1. Analyse du marché
 - 11.3.2. Avantage concurrentiel durable
 - 11.3.3. Retour sur investissement
- 11.4. Stratégie d'entreprise
 - 11.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 11.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 11.4.3. *Framing Corporate Strategy*
- 11.5. Planification et stratégie
 - 11.5.1. Pertinence de l'orientation stratégique dans le processus de contrôle de gestion
 - 11.5.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation
 - 11.5.3. *Lean Management*
- 11.6. Gestion des talents
 - 11.6.1. Gestion du capital humain
 - 11.6.2. Environnement, stratégie et mesures
 - 11.6.3. L'innovation dans la gestion des personnes
- 11.7. Développement de la gestion et le leadership
 - 11.7.1. Leadership et styles de leadership
 - 11.7.2. Motivation
 - 11.7.3. Intelligence émotionnelle
 - 11.7.4. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
 - 11.7.5. Réunions efficaces
- 11.8. Gestion du changement
 - 11.8.1. Analyse des performances
 - 11.8.2. Faire face au changement. Résistance au changement
 - 11.8.3. Gestion des processus de changement
 - 11.8.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 12. Logistique et Gestion Économique

- 12.1. Diagnostic financier
 - 12.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
 - 12.1.2. Analyse de la rentabilité
 - 12.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise
- 12.2. Analyse économique des décisions
 - 12.2.1. Contrôle budgétaire
 - 12.2.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
 - 12.2.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises
- 12.3. Évaluation de l'investissement et *portfolio management*
 - 12.3.1. Rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur
 - 12.3.2. Modèles pour l'évaluation des projets d'investissement
 - 12.3.3. Analyse de sensibilité, élaboration de scénarios et arbres de décision
- 12.4. Gestion de la logistique des achats
 - 12.4.1. Gestion des stocks
 - 12.4.2. Gestion des entrepôts
 - 12.4.3. Gestion des achats et approvisionnement
- 12.5. *Supply Chain Management*
 - 12.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 12.5.2. Changement de la structure de la demande
 - 12.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation
- 12.6. Processus logistiques
 - 12.6.1. Organisation et gestion par les processus
 - 12.6.2. Approvisionnement, production, distribution
 - 12.6.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
 - 12.6.4. Service après-vente
- 12.7. Logistique et clients
 - 12.7.1. Analyse et prévision de la demande
 - 12.7.2. Prévision et planification des ventes
 - 12.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 12.8. Logistique internationale
 - 12.8.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
 - 12.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 12.8.3. Plateformes logistiques internationales

Module 13. Marketing Opérationnel

- 13.1. Marketing Mix
 - 13.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 13.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de Marketing Mix
 - 13.1.3. Éléments du Marketing Mix
 - 13.1.4. Satisfaction du client et Marketing Mix
- 13.2. Gestion des produits
 - 13.2.1. Distribution des produits de consommation et cycle de vie des produits
 - 13.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
 - 13.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks
- 13.3. Principes de tarification
 - 13.3.1. Analyse de l'environnement
 - 13.3.2. Coûts de production et marges d'actualisation
 - 13.3.3. Prix final et carte de positionnement
- 13.4. Gestion des canaux de distribution
 - 13.4.1. *Trade Marketing*
 - 13.4.2. Culture de distribution et concurrence
 - 13.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 13.4.4. Fonctions des canaux de distribution
 - 13.4.5. *Route to market*
- 13.5. Promotion et canaux de vente
 - 13.5.1. *Branding* de l'entreprise
 - 13.5.2. Publicité
 - 13.5.3. Promotion des ventes
 - 13.5.4. Relations publiques et vente personnelle
 - 13.5.5. *Street Marketing*
- 13.6. *Branding*
 - 13.6.1. *Brand Evolution*
 - 13.6.2. Création et développement de marques à succès
 - 13.6.3. *Brand equity*
 - 13.6.4. *Category management*

- 13.7. Gestion des groupes Marketing
 - 13.7.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 13.7.2. *Coaching* et gestion des équipes
 - 13.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 13.8. Communication et Marketing
 - 13.8.1. La communication intégrée dans le Marketing
 - 13.8.2. La conception du programme de communication Marketing
 - 13.8.3. Compétences communicatives et l'influence
 - 13.8.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 14. Customer Relationship Management

- 14.1. Connaître le marché et le consommateur
 - 14.1.1. *Open innovation*
 - 14.1.2. Intelligence compétitive
 - 14.1.3. *Share economy*
- 14.2. CRM et philosophie d'entreprise
 - 14.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 14.2.2. Identification et différenciation des clients
 - 14.2.3. L'entreprise et ses *stakeholders*
 - 14.2.4. *Clienting*
- 14.3. *Database Marketing et Customer Relationship Management*
 - 14.3.1. Applications du *Database marketing*
 - 14.3.2. Lois et règlement
 - 14.3.3. Sources, stockage et traitement de l'information
- 14.4. Psychologie et comportement du consommateur
 - 14.4.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 14.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 14.4.3. Processus de décision du consommateur
 - 14.4.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 14.5. Domaines du CRM *Management*
 - 14.5.1. *Customer Service*
 - 14.5.2. Gestion de la force de vente
 - 14.5.3. Service à la clientèle

- 14.6. *Marketing Consumer Centric*
 - 14.6.1. Segmentation
 - 14.6.2. Analyse de la rentabilité
 - 14.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 14.7. Techniques du CRM *Management*
 - 14.7.1. Marketing direct
 - 14.7.2. Intégration multicanal
 - 14.7.3. Marketing viral
- 14.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 14.8.1. CRM, ventes et coûts
 - 14.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 14.8.3. Mise en place technologique
 - 14.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 15. Marketing Sectoriel

- 15.1. Commercialisation des services
 - 15.1.1. Évolution et croissance du secteur des services
 - 15.1.2. Rôle du Marketing des services
 - 15.1.3. Stratégie de Marketing dans le secteur des services
- 15.2. Marketing touristique
 - 15.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
 - 15.2.2. Produit touristique
 - 15.2.3. Le client dans le Marketing touristique
- 15.3. Marketing politique et électorale
 - 15.3.1. Marketing politique et Marketing électoral
 - 15.3.2. Segmentation du marché politique
 - 15.3.3. Campagnes électorales
- 15.4. Marketing social et Marketing responsable
 - 15.4.1. Marketing des causes sociales et RSC
 - 15.4.2. Marketing environnemental
 - 15.4.3. Segmentation dans le Marketing social
- 15.5. *Retail management*
 - 15.5.1. Pertinence
 - 15.5.2. Récompense
 - 15.5.3. Réduction des coûts
 - 15.5.4. Relations avec les clients

- 15.6. Marketing bancaire
 - 15.6.1. Réglementation gouvernementale
 - 15.6.2. Branches et segmentation
 - 15.6.3. *Inbound Marketing* dans le secteur bancaire
- 15.7. Commercialisation des services de santé
 - 15.7.1. Marketing interne
 - 15.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
 - 15.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché
- 15.8. Marketing sectoriel
 - 15.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
 - 15.8.2. NeuroMarketing et Marketing sensoriel
 - 15.8.3. Aménagement et animation des points de vente

Module 16. Marketing Numérique et E-Commerce

- 16.1. Marketing numérique et e-commerce
 - 16.1.1. Économie numérique et *sharing economy*
 - 16.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
 - 16.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
 - 16.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*
- 16.2. Stratégie numérique
 - 16.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
 - 16.2.2. Nouvelles stratégies de marketing pour les produits et les services
 - 16.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 16.3. Stratégie technologique
 - 16.3.1. Concepts basics sur développement web
 - 16.3.2. *Hosting y cloud computing*
 - 16.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)
 - 16.3.4. Formats et médias numériques
 - 16.3.5. Plateformes technologiques du *e-Commerce*
- 16.4. Régulation numérique
 - 16.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
 - 16.4.2. Détournement de faux profils et de followers
 - 16.4.3. Aspects juridiques dans le domaine du Marketing, de la publicité et du contenu numérique

- 16.5. Investigation du marché en ligne
 - 16.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 16.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 16.6. Agences, médias et canaux en ligne
 - 16.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 16.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 16.6.3. Canaux en ligne
 - 16.6.4. Autres *players* numériques

Module 17. *Inbound Marketing*

- 17.1. Définition du *Inbound marketing*
 - 17.1.1. *Inbound Marketing* efficace
 - 17.1.2. Bénéfices du *inbound Marketing*
 - 17.1.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*
- 17.2. Recherche ciblée
 - 17.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
 - 17.2.2. *Customer Journey Mapping*
 - 17.2.3. *Content Strategy*
- 17.3. Optimisation du contenu
 - 17.3.1. Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche
 - 17.3.2. Recyclage et amélioration du contenu
- 17.4. Création de contenu
 - 17.4.1. *User & Brand Generated Content*
 - 17.4.2. Opportunité de *Blogging*
 - 17.4.3. Vidéos et autres formats
- 17.5. Dynamisation du contenu
 - 17.5.1. *Influencers*
 - 17.5.2. *Blogger outreach*
 - 17.5.3. *Paid content seeding*
- 17.6. Conversion
 - 17.6.1. *Lead capturing & CRO*
 - 17.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Module 18. Entrepreneuriat

- 18.1. Méthodologie de l'innovation et société de la connaissance
 - 18.1.1. *Design Thinking*
 - 18.1.2. La stratégie Blue Ocean
 - 18.1.3. L'innovation collaborative
 - 18.1.4. *Open innovation*
- 18.2. Intelligence stratégique de l'innovation
 - 18.2.1. Veille technologique
 - 18.2.2. Prospective technologique
 - 18.2.3. *Coolhunting*
- 18.3. *Entrepreneurship & Innovation*
 - 18.3.1. Stratégies de recherche d'opportunités de business
 - 18.3.2. Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets
 - 18.3.3. *Innovation Management Systems*
 - 18.3.4. Compétences *soft* d'un entrepreneur
- 18.4. *Project Management*
 - 18.4.1. *Agile Development*
 - 18.4.2. *Lean Management* dans les *Startups*
 - 18.4.3. *Project tracking and Project Steering*
- 18.5. *Business Plan*
 - 18.5.1. *Plan d'affaires* à l'ère numérique
 - 18.5.2. *Value Proposition Model*
- 18.6. Financement de *startups*
 - 18.6.1. Phase de *Seed*: FFF y Subventions
 - 18.6.2. Phase de *Startup*: *Business Angels*
 - 18.6.3. Phase de *Growth*: *Capital-risque*
 - 18.6.4. Phase de Consolidation: IPO

Module 19. Performance marketing

- 19.1. *Permission Marketing*
 - 19.1.1. Comment obtenir l'autorisation de l'utilisateur
 - 19.1.2. Personnalisation du message
 - 19.1.3. Confirmation par courriel ou *Double Opt-in*
- 19.2. Stratégie et techniques de *performance*
 - 19.2.1. *Performance Marketing*: Résultats
 - 19.2.2. Mix de médias en numérique
 - 19.2.3. L'importance du *funnel*
- 19.3. Marketing programmatique et RTB
 - 19.3.1. RTB: Planification et achats en temps réel
 - 19.3.2. Écosystème de l'achat programmatique
 - 19.3.3. Comment intégrer le RTB dans le mix des médias
 - 19.3.4. Les clés du RTB dans les différents dispositifs
- 19.4. Développement de campagnes d'adhésion
 - 19.4.1. Agences et programmes d'affiliation
 - 19.4.2. *Postview*
 - 19.4.3. Conception de programmes d'affiliation
- 19.5. Lancement d'un programme d'affiliation
 - 19.5.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
 - 19.5.2. Suivi et analyse des performances
 - 19.5.3. Contrôle des fraudes
- 19.6. Développement de campagnes d'*Emailing*
 - 19.6.1. Design des campagnes d' *Email Marketing*
 - 19.6.2. *Email Marketing*
 - 19.6.3. Listes d'abonnés, de *leads* et de clients
- 19.7. Outils et ressources de *Email Marketing*
 - 19.7.1. Acumbamail
 - 19.7.2. Mailchimp
 - 19.7.3. Modèles
 - 19.7.4. Inbox Inspection
- 19.8. Rédaction de textes en ligne pour le *Email Marketing*
 - 19.8.1. Comment créer de bons titres
 - 19.8.2. Rédiger du contenu pour les *newsletters*
 - 19.8.3. Appels à l'action dans les *newsletters*

- 19.9. *Display* y optimización de campañas
 - 19.9.1. Publicité, communication persuasive
 - 19.9.2. *Behavioral Targeting*, *Re-Targeting*, *Re-Messaging*
 - 19.9.3. La fidélisation
 - 19.9.4. Préparation de campagnes
- 19.10. Métriques en Email Marketing
 - 19.10.1. Métrique des listes
 - 19.10.2. Métriques des envois de *newsletter*
 - 19.10.3. Métriques de conversion

Module 20. Marketing dans les moteurs de recherche et *Search Engine Optimization* (SEO)

- 20.1. Fonctionnement des moteurs de recherche
 - 20.1.1. Indicateurs et index
 - 20.1.2. Algorithmes
 - 20.1.3. SEO et *branding* de marque
- 20.2. Variables fondamentales SEO
 - 20.2.1. Indexabilité
 - 20.2.2. Contenu
 - 20.2.3. Popularité
- 20.3. Analyse SEO
 - 20.3.1. Détermination des KPI
 - 20.3.2. Création des scripts et alertes
 - 20.3.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments
- 20.4. *Linkbuilding*
 - 20.4.1. Les moyens de faire du *linkbuilding* efficace
 - 20.4.2. *Link baiting*
 - 20.4.3. Audits des liens
 - 20.4.4. Pénalités
- 20.5. *App Store Optimization*
 - 20.5.1. *App Indexing*
 - 20.5.2. Visibilité des *applications* dans les moteurs de recherche
 - 20.5.3. Mesurer la visibilité des *applications* sur les moteurs de recherche

- 20.6. SEO technique
 - 20.6.1. *Web Performance Optimization*
 - 20.6.2. *Real Time* et contenu
 - 20.6.3. L'étiquetage et les *headers* pertinents
 - 20.6.4. Techniques avancées du WPO
- 20.7. SEO et e-Commerce
 - 20.7.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 20.7.2. *Google Search Console*
 - 20.7.3. *Social Proof* et viralisation
 - 20.7.4. Navigation et indexabilité
- 20.8. Intégración en el plan de marketing online
 - 20.8.1. Mesures et impact
 - 20.8.2. *Web Analytics*
 - 20.8.3. Autres outils de surveillance

Module 21. Search engine marketing (SEM)

- 21.1. *Keyword hunting* pour SEM
 - 21.1.1. *Adwords Keyword Tool*
 - 21.1.2. *Google Suggest*
 - 21.1.3. *Insights for Search*
 - 21.1.4. *Google Trends*
- 21.2. SEM et Google Ads
 - 21.2.1. Google Shopping
 - 21.2.2. Google Display Network
 - 21.2.3. Google Ads Mobile
 - 21.2.4. Publicité sur Youtube
- 21.3. Google Products
 - 21.3.1. Google Products intégré sur Adwords
 - 21.3.2. Product Extensions vs Product Ads
 - 21.3.3. Google Shopping et Local
 - 21.3.4. Google Merchant
- 21.4. *Pay Per Clic* et SEM
 - 21.4.1. *Search* et *Display*
 - 21.4.2. Création de campagnes PPC
 - 21.4.3. *Tracking* de conversions

- 21.5. Facebook Ads
 - 21.5.1. Annonce de PPC/PPF (*Pay Per Fan*)
 - 21.5.2. Facebook Ads création
 - 21.5.3. Facebook Power Editor
 - 21.5.4. Optimisation des campagnes
- 21.6. Autres plateformes PPC
 - 21.6.1. Twitter Ads
 - 21.6.2. LinkedIn
 - 21.6.3. Baldu
 - 21.6.4. Yandex
- 21.7. Stratégie sur SEM
 - 21.7.1. Quality score
 - 21.7.2. Enchères CPC
 - 21.7.3. Site link
- 21.8. Mesure sur SEM
 - 21.8.1. KPI's
 - 21.8.2. Impressions, *clicks*, conversions
 - 21.8.3. *Revenue*, ROI, CPA

Module 22. Optimisation des Conversions

- 22.1. Introduction à la *conversion rate optimization*
 - 22.3.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta en ligne
 - 22.3.2. Principes fondamentaux du Neuromarketing
 - 22.3.3. Usabilité vs persuasion
- 22.2. Méthodologie du CRO
 - 22.2.1. Méthode scientifique
 - 22.2.2. Pyramide de conversion
 - 22.2.3. Le processus de CRO
- 22.3. Analyse web et CRO
 - 22.3.1. Analyses qualitatives
 - 22.3.2. Analyse des comportements
 - 22.3.3. Objectifs de l'entreprise et de l'utilisateur

22.4. *User Experience et Conversion Rate Optimization*

22.4.1. Lean et expérience utilisateur

22.4.2. *Wireframing*

22.4.3. *Copy* persuasif

22.5. Psychologie et CRO

22.5.1. Neuromarketing

22.5.2. Design web et Neuromarketing

22.5.3. Apprentissage, mémoire et émotions

22.6. Économie comportementale

22.6.1. Facteurs de décision

22.6.2. Motivation et ancrage

22.6.3. Le rôle de l'inconscient

22.7. Expérimentation en matière de CRO

22.7.1. A/B ou Multivariates

22.7.2. Outils de *testing*

22.7.3. Mise en œuvre et exécution

22.8. CRO dans le e-Commerce

22.8.1. e-Commerce et CRO

22.8.2. L'entonnoir du e-Commerce

22.8.3. Les processus à optimiser

Module 23. *Social Media et Community Management*

23.1. Web 2.0 ou web social

23.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation

23.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens

23.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

23.2. Communication et réputation numérique

23.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises

23.2.2. Rapport sur la réputation en ligne

23.2.3. La netiquette et les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

23.2.4. *Branding* et *networking* 2.0

23.3. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*

23.3.1. Facebook

23.3.2. LinkedIn

23.3.4. Twitter

23.4. Plateformes vidéo, image et mobilité

23.4.1. YouTube

23.4.2. Instagram

23.4.3. Flickr

23.4.4. Vimeo

23.4.5. Pinterest

23.5. *Blogging* corporatif

23.5.1. Comment créer un blog

23.5.2. Stratégie de Marketing de contenu

23.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog

23.5.4. Stratégie de curation de contenus

23.6. Stratégies des *Médias Sociaux*

23.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0

23.6.2. Relations publiques d'entreprise et *Social Media*

23.6.3. Analyse et évaluation des résultats

23.7. *Community Management*

23.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*

23.7.2. *Social Media Manager*

23.7.3. *Social Media Strategist*

23.8. *Plan Médias Sociaux*

23.8.1. Design d'un plan de *Social Media*

23.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média

23.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 24. Conception, Usabilité et Expérience Utilisateur

- 24.1. Design UX
 - 24.1.1. Architecture de l'information
 - 24.1.2. SEO et Analytics pour UX
 - 24.1.3. *Landing pages*
- 24.2. Termes techniques du design UX
 - 24.2.1. *Wireframe* et composants
 - 24.2.2. Modèle d'interaction et flux de navigation
 - 24.2.3. Profil de l'utilisateur
 - 24.2.4. Processus et entonnoir de processus
- 24.3. Recherche
 - 24.3.1. Recherche sur les projets de conception d'interfaces
 - 24.3.2. Approche qualitative et quantitative
 - 24.3.3. Communiquer les résultats de la recherche
- 24.4. *Digital design*
 - 24.4.1. Prototype numérique
 - 24.4.2. *Axure* et *Responsive*
 - 24.4.3. Design d'interaction et design visuel
- 24.5. *User experience*
 - 24.5.1. Méthodologie de conception centrée sur l'utilisateur
 - 24.5.2. Techniques de recherche sur les utilisateurs
 - 24.5.3. Impliquer le client dans le processus
 - 24.5.4. *Shopping Experience Management*
- 24.6. Conception de la stratégie d'expérience utilisateur
 - 24.6.1. Arbres de contenu
 - 24.6.2. *Wireframes* de haute fidélité
 - 24.6.3. Cartes des composants
 - 24.6.4. Guides de convivialité
- 24.7. Évaluation de la convivialité
 - 24.7.1. Techniques d'évaluation de l'utilisation
 - 24.7.2. Visualisation des données
 - 24.7.3. Présentation des données

- 24.8. *Customer Value & Customer Experience Management*
 - 24.8.1. Usage de récits et *storytelling*
 - 24.8.2. Le Co-Marketing comme stratégie
 - 24.8.3. Gestion du *Content Marketing*
 - 24.8.4. Le retour sur investissement de la gestion de l'expérience client

Module 25. Mobile e-Commerce

- 25.1. Mobile Marketing
 - 25.1.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
 - 25.1.2. Modèle SoLoMo
 - 25.1.3. Les 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité
- 25.2. Technologie mobile
 - 25.2.1. Les opérateurs mobiles
 - 25.2.2. Dispositifs mobiles et systèmes d'exploitation
 - 25.2.3. Applications mobiles et *webapps*
 - 25.2.4. Capteurs et intégration avec le monde physique
- 25.3. Tendances du *Mobile Marketing*
 - 25.3.1. *Mobile Publishing*
 - 25.3.2. *Advergaming* et *Gamification*
 - 25.3.3. Geolocalisation *Mobile*
 - 25.3.4. Réalité augmentée
- 25.4. Comportement des utilisateurs de mobiles
 - 25.4.1. Nouvelles habitudes de recherche sur les appareils mobiles
 - 25.4.2. *Multi-Écran*
 - 25.4.3. Le mobile comme moteur d'achat
 - 25.4.4. ASO, attraction et fidélisation des utilisateurs *mobiles*
- 25.5. Interface utilisateur et expérience d'achat
 - 25.5.1. Règles et plateformes de *m-Commerce*
 - 25.5.2. *Omnichannel*
 - 25.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 25.5.4. Gap entre consommateur et annonceur
 - 25.5.5. Gestionnaire de contenu en *Mobile Commerce*

- 25.6. Apps et achats
 - 25.6.1. Conception Apps Mobile Commerce
 - 25.6.2. Apps Store
 - 25.6.3. App Marketing pour fidéliser les clients
 - 25.6.4. App Marketing pour le commerce électronique
- 25.7. Paiements mobiles
 - 25.7.1. Chaîne de valeur et modèles économiques des méthodes de paiement mobile
 - 25.7.2. Les clés pour améliorer l'UX dans le paiement mobile
 - 25.7.3. Stratégies de positionnement sur le marché des paiements mobiles
 - 25.7.4. Gestion des fraudes
- 25.8. Analyses mobiles
 - 25.8.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
 - 25.8.2. Mesures en Mobile: Principales KPI
 - 25.8.3. Analyse de rentabilité
 - 25.8.4. Mobile Analytics
- 25.9. Mobile Commerce
 - 25.9.1. Services
 - 25.9.2. Applications
 - 25.9.3. Mobile social shopping
- 25.10. Mobile Social Media Applications
 - 25.10.1. Intégration des dispositifs mobiles dans les réseaux sociaux
 - 25.10.2. Mobilité, relation, ubiquité et publicité
 - 25.10.3. Facebook Places
 - 25.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 26. Analytique Web et Marketing Analytics

- 26.1. Analyses web
 - 26.1.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
 - 26.1.2. Moyens classiques vs moyens digitaux
 - 26.1.3. Méthodologie de base de l'analyste web
- 26.2. Google Analytics
 - 26.2.1. Configuration d'un compte
 - 26.2.2. Tracking API Javascript
 - 26.2.3. Rapports et segments personnalisés

- 26.3. Analyse qualitative
 - 26.3.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
 - 26.3.2. Customer journey
 - 26.3.3. Purchase funnel
- 26.4. Métriques numériques
 - 26.4.1. Métriques de base
 - 26.4.2. Ratios
 - 26.4.3. Établissement d'objectifs et KPIs
- 26.5. Recrutement et Marketing Analytics
 - 26.5.1. ROI
 - 26.5.2. ROAS
 - 26.5.3. CLV
- 26.6. Domaines d'analyse d'une stratégie
 - 26.6.1. Acquisition de trafic
 - 26.6.2. Activation
 - 26.6.3. Conversion
 - 26.6.4. Fidélisation
- 26.7. Data Science & Big Data
 - 26.7.1. Business Intelligence
 - 26.7.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
 - 26.7.3. Extraction, traitement et chargement des données
- 26.8. Application Programming Interface (API)
 - 26.8.1. APIs et Google Analytics
 - 26.8.2. Query Explorer
 - 26.8.3. Supermetrics Functions
- 26.9. Visualisation des données
 - 26.9.1. Visualisation et interprétation des dashboards
 - 26.9.2. Transformation des données en valeur
 - 26.9.3. Intégration des sources
 - 26.9.4. Présentation des rapports
- 26.10. Outils de l'analyse web
 - 26.10.1. Base technologique d'un outil AW
 - 26.10.2. Logs et Tags
 - 26.10.3. Étiquetage de base et *adhoc*

Module 27. Data Science and Big Data

- 27.1. *Data Science and Big Data*
 - 27.1.1. Impact du *Big Data* et *Data Science* dans la stratégie de commerce
 - 27.1.2. Introduction à la *Command Line*
 - 27.1.3. Problèmes et solutions de la *Data Science*
- 27.2. Langages pour *Data Hacking*
 - 27.2.1. Bases des Données SQL
 - 27.2.2. Introduction à Python
 - 27.2.3. Programmation en R
- 27.3. Statistiques
 - 27.3.1. Introduction aux statistiques
 - 27.3.2. Régression linéaire et logistique
 - 27.3.3. PCA y *clustering*
- 27.4. *Machine learning*
 - 27.4.1. Sélection de modèles et régularisation
 - 27.4.2. Arbres et forêts aléatoires
 - 27.4.3. Traitement du langage naturel
- 27.5. *Big Data*
 - 27.5.1. Hadoop
 - 27.5.2. Spark
 - 27.5.3. Systèmes de recommandation et filtrage collaboratif
- 27.6. Cas de succès en *Data Science*
 - 27.6.1. Segmentation de la clientèle à l'aide du modèle RFM
 - 27.6.2. Application des plans d'expériences
 - 27.6.3. *Supply chain management: Forecasting*
 - 27.6.4. *Business Intelligence*
- 27.7. Architectures hybrides en *Big Data*
 - 27.7.1. Architecture Lambda
 - 27.7.2. Architecture Kappa
 - 27.7.3. Apache Flink et les mises en œuvre pratiques
 - 27.7.4. Amazon Web Services
- 27.8. *Big Data* dans le cloud
 - 27.8.1. AWS: Kinesis
 - 27.8.2. AWS: DynamosDB
 - 27.8.3. Google Cloud Computing

- 27.8.4. Google BigQuery

Module 28. E-Commerce et Shopify

- 28.1. *Digital e-Commerce Management*
 - 28.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
 - 28.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 28.1.3. Structure technologique du e-Commerce
- 28.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique e-Commerce
 - 28.2.1. Comment gérer le *fulfillment*
 - 28.2.2. Gestion numérique du point de vente
 - 28.2.3. *Contact Center Management*
 - 28.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 28.3. Implémenter des techniques du e-commerce
 - 28.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
 - 28.3.2. Stratégie *multichannel*
 - 28.3.3. Personnalisation des *dashboards*
- 28.4. *Digital pricing*
 - 28.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 28.4.2. Promotions électroniques
 - 28.4.3. Temporisation numérique des prix
 - 28.4.4. *e-Auctions*
- 28.5. Du e-Commerce au m-Commerce et s-Commerce
 - 28.5.1. Modèles commerciaux des e-Marketplaces
 - 28.5.2. S-Commerce et l'expérience de la marque
 - 28.5.3. Achats via des appareils mobiles
- 28.6. *Customer Intelligence*: Du e-CRM au s-CRM
 - 28.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 28.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 28.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 28.7. *Trade Marketing Digital*
 - 28.7.1. *Cross Merchandising*
 - 28.7.2. Design et gestion des campagnes sur Facebook Ads
 - 28.7.3. Design et gestion des campagnes Google Ads
- 28.8. Marketing en ligne pour le e-Commerce
 - 28.8.1. *Inbound Marketing*

28.8.2. *Display* et achat programmatique

28.8.3. Plan de communication

Module 29. Gestion Commerciale

- 29.1. Négociation commerciale
 - 29.1.1. L'intelligence émotionnelle dans la négociation et la vente
 - 29.1.2. Motivation personnelle et empathie
 - 29.1.3. Développement des capacités de négociation
- 29.2. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 29.2.1. Analyse interne et externe. SWOT
 - 29.2.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
 - 29.2.3. Modèle CANVAS
- 29.3. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 29.3.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 29.3.2. Modèles de prise de décision
 - 29.3.3. Outils décisionnels et analytiques
- 29.4. Direction et gestion du réseau de vente
 - 29.4.1. Planification des campagnes de vente
 - 29.4.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 29.4.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 29.4.4. *Sales Management*
- 29.5. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 29.5.1. Contrat commercial
 - 29.5.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 29.5.3. Le code de déontologie de l'agent commercial
- 29.6. *Key Account Management*
 - 29.6.1. Identification des comptes clés
 - 29.6.2. Bénéfices et risques du *Key Account Manager*
 - 29.6.3. Ventes & *key account management*
 - 29.6.4. Phases de l'action stratégique de la KAM
- 29.7. Prévisions commerciales
 - 29.7.1. Prévisions commerciales et prévisions de ventes
 - 29.7.2. Méthodes de prévision des ventes
 - 29.7.3. Applications pratiques de la prévision des ventes
- 29.8. Gestion financière et budgétaire

29.8.1. Tableau de bord équilibré en Marketing

29.8.2. Contrôle du plan de vente annuel

29.8.3. Impact financier des décisions stratégiques

Module 30. Marketing 1 to 1

- 30.1. L'intelligence émotionnelle en entreprise
 - 30.1.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 30.1.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 30.1.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 30.2. Capital relationnel: *Coworking*
 - 30.2.1. Gestion du capital humain
 - 30.2.2. Analyse des performances
 - 30.2.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
 - 30.2.4. L'innovation dans la gestion des personnes
- 30.3. Leadership et gestion d'équipes
 - 30.3.1. Leadership et styles de leadership
 - 30.3.2. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
 - 30.3.3. Gestion des processus de changement
 - 30.3.4. Gestion d'équipes multiculturelles
 - 30.3.5. *Coaching*
- 30.4. Sélection des Clients Cibles (CRM)
 - 30.4.1. Conception d'un e-CRM
 - 30.4.3. Orientation vers le consommateur
 - 30.4.4. Planification 1 to 1
- 30.5. Gestion des comptes clés
 - 30.5.1. Identification des comptes clés
 - 30.5.2. Bénéfices et risques du *Key Account Manager*
 - 30.5.3. Ventes & *key account management*
 - 30.5.4. Phases de l'action stratégique de la KAM

- 30.6. Le processus de fidélisation
 - 30.6.1. Connaissance exhaustive du client
 - 30.6.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
 - 30.6.3. La valeur du client pour l'entreprise

Module 31. Planification des Campagnes de Vente

- 31.1. Analyse du portefeuille clients
 - 31.1.1. Planification des clients
 - 31.1.2. Classification des clients
- 31.2. Segmentation commerciale
 - 31.2.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
 - 31.2.2. Préparation des zones commerciales
 - 31.2.3. Mise en œuvre du plan de visite
- 31.3. Sélection des clients cibles (CRM)
 - 31.3.1. Conception d'un e-CRM
 - 31.3.3. Orientation vers le consommateur
 - 31.3.4. Planification 1 accx 1
- 31.4. Gestion des comptes clés
 - 31.4.1. Identification des comptes clés
 - 31.4.2. Bénéfices et risques du *Key Account Manager*
 - 31.4.3. Ventes & *key account management*
 - 31.4.4. Phases de l'action stratégique de la KAM
- 31.5. Prévisions de ventes
 - 31.5.1. Prévisions commerciales et prévisions de ventes
 - 31.5.2. Méthodes de prévision des ventes
 - 31.5.3. Applications pratiques de la prévision des ventes
- 31.6. Fixer des objectifs de vente
 - 31.6.1. Cohérence des objectifs d'entreprise, commerciaux et de vente
 - 31.6.2. Programmation des objectifs et des budgets détaillés
 - 31.6.3. Répartition des objectifs par unités d'activité commerciale
 - 31.6.4. Objectifs de vente et de participation
- 31.7. Les quotas de vente et leur fixation
 - 31.7.1. Les quotas d'activité
 - 31.7.2. Quotas de volume et de rentabilité
 - 31.7.3. Frais de participation
 - 31.7.4. Frais économiques et financiers

- 31.7.5. Saisonnalité et échelonnage
- 31.8. Plan d'urgence
 - 31.8.1. Systèmes d'information et de contrôle des ventes
 - 31.8.2. Tableaux de bord
 - 31.8.3. Mesures correctives et plans d'urgence

Module 32. Organisation des Ventes et Équipe de Vente

- 32.1. Organisation commerciale
 - 32.1.1. Introduction à l'organisation commerciale
 - 32.1.2. Les structures commerciales les plus typiques
 - 32.1.3. Organisation des délégations
 - 32.1.4. Développement de modèles d'organisation commerciale
- 32.2. Organisation du réseau de vente
 - 32.2.1. Organigramme du département
 - 32.2.2. Conception du réseau de ventes
 - 32.2.3. Réalité multicanale
- 32.3. Analyse du marché interne
 - 32.3.1. Définition de la chaîne de services
 - 32.3.2. Analyse de la qualité de service
 - 32.3.3. *Benchmarking* de produit
 - 32.3.4. Facteurs clés de réussite commerciale
- 32.4. Stratégie de vente
 - 32.4.1. Méthodes de vente
 - 32.4.2. Stratégies de recrutement
 - 32.4.3. Stratégies de service
- 32.5. *Go-to-market strategy*
 - 32.5.1. *Channel management*
 - 32.5.2. Avantage concurrentiel
 - 32.5.3. Force de vente
- 32.6. Contrôle de l'activité commerciale
 - 32.6.1. Principaux ratios et méthodes de contrôle
 - 32.6.2. Outils de surveillance
 - 32.6.3. Méthodologie de *Balanced Scorecard*
- 32.7. Organisation du service après-vente
 - 32.7.1. Actions après-vente
 - 32.7.2. Les relations avec les clients

- 32.7.3. Autoanalyse et amélioration
- 32.8. Audit commercial
 - 32.8.1. Lignes d'intervention possibles
 - 32.8.2. Audit commercial *express*
 - 32.8.3. Évaluation stratégique de l'équipe
 - 32.8.4. Évaluation de la politique de marketing

Module 33. Sélection, Formation et *Coaching* du Réseau de Vente

- 33.1. Gestion du capital humain
 - 33.1.1. Le capital intellectuel. L'actif incorporel de la connaissance
 - 33.1.2. *Acquisition de talents*
 - 33.1.3. Prévenir la perte de ressources humaines
- 33.2. Gestion de l'équipe de vente
 - 33.2.1. Actions de recrutement
 - 33.2.2. Profils des vendeurs
 - 33.2.3. Interview
 - 33.2.4. Plan de bienvenue
- 33.3. Formation des vendeurs de haut niveau
 - 33.3.1. Plan de formation
 - 33.3.2. Caractéristiques et activités du vendeur
 - 33.3.3. Formation et gestion d'équipes performantes
- 33.4. Gestion de la formation
 - 33.4.1. Théories de l'apprentissage
 - 33.4.2. Détection et rétention des talents
 - 33.4.3. Gamification et gestion des talents
 - 33.4.4. Formation et obsolescence professionnelle
- 33.5. *Coaching* personnel et intelligence émotionnelle
 - 33.5.1. Intelligence émotionnelle appliquée aux techniques de vente
 - 33.5.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 33.5.3. Estime de soi et langage émotionnel
 - 33.5.4. Intelligences multiples
- 33.6. Motivation
 - 33.6.1. La nature de la motivation
 - 33.6.2. La théorie de l'espérance
 - 33.6.3. Théories des besoins
 - 33.6.4. Motivation et compensation économique
- 33.7. Rémunération des réseaux de vente

- 33.7.1. Systèmes de rémunération
- 33.7.2. Systèmes d'incitation et de rémunération
- 33.7.3. Répartition des éléments de salaire
- 33.8. Compensation et avantages non économiques
 - 33.8.1. Programmes de qualité de vie au travail
 - 33.8.2. Élargissement et enrichissement de l'emploi
 - 33.8.3. Horaires de travail flexibles et partage des tâches

Module 34. Processus d'Activité de Vente

- 34.1. Développement du processus de vente
 - 34.1.1. Méthodologie dans le processus de vente
 - 34.1.2. Attirer l'attention et l'argumentation
 - 34.1.3. Objections et démonstration
- 34.2. Préparation de la visite commerciale
 - 34.2.1. Étude du dossier client
 - 34.2.2. Fixer des objectifs de vente pour le client
 - 34.2.3. Préparation de l'entretien
- 34.3. Préparation de la visite commerciale
 - 34.3.1. Présentation au client
 - 34.3.2. Détermination des besoins
 - 34.3.3. Argumentation
- 34.4. Psychologie et techniques de vente
 - 34.4.1. Notions de psychologie appliquées à la vente
 - 34.4.2. Techniques pour améliorer la communication verbale et non verbale
 - 34.4.3. Facteurs influençant le comportement des consommateurs
- 34.5. Négocier et conclure la vente
 - 34.5.1. Les phases de la négociation
 - 34.5.2. Les tactiques de négociation
 - 34.5.3. Fermeture et engagement du client
 - 34.5.4. Analyse de la visite commerciale
- 34.6. Le processus de fidélisation
 - 34.6.1. Connaissance exhaustive du client
 - 34.6.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
 - 34.6.3. La valeur du client pour l'entreprise

Module 35. Intégration des Canaux Numériques dans la Stratégie Commerciale

- 35.1. *Digital e-Commerce Management*
 - 35.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
 - 35.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 35.1.3. Structure technologique du e-Commerce
- 35.2. Implémenter des techniques du e-commerce
 - 35.2.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
 - 35.2.2. Stratégie *multichannel*
 - 35.2.3. Personnalisation des *dashboards*
- 35.3. *Digital pricing*
 - 35.3.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 35.3.2. Promotions électroniques
 - 35.3.3. Temporisation numérique des prix
 - 35.3.4. e-Auctions
- 35.4. Du e-Commerce au m-Commerce et s-Commerce
 - 35.4.1. Modèles commerciaux des e-Marketplaces
 - 35.4.2. S-Commerce et l'expérience de la marque
 - 35.4.3. Achats via des appareils mobiles
- 35.5. *Customer Intelligence*: Du e-CRM au s-CRM
 - 35.5.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 35.5.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 35.5.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 35.6. Gestion des communautés virtuelles: *Community Management*
 - 35.6.1. Changements dans les paradigmes de communication
 - 35.6.2. *Business intelligence* et consommateur 2.0
 - 35.6.3. Gestion des réseaux et des communautés
 - 35.6.4. Gestion du contenu du *Social Média*
 - 35.6.5. Suivi, analyse et résultats dans les médias sociaux
- 35.7. *Plan Médias Sociaux*
 - 35.7.1. Design d'un plan de *Social Media*
 - 35.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 35.7.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 35.8. *Web Analytics* et *Social Media Intelligence*
 - 35.8.1. Établissement d'objectifs et KPIs
 - 35.8.2. ROI en Marketing numérique
 - 35.8.3. Visualisation et interprétation des *dashboard*

Module 36. Commerce et Marketing International

- 36.1. L'étude des marchés internationaux
 - 36.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 36.1.2. Analyse PEST
 - 36.1.3. Quoi, comment et où exporter?
 - 36.1.4. Stratégies de Marketing Mix international
- 36.2. Segmentation internationale
 - 36.2.1. Critères de segmentation du marché international
 - 36.2.2. Niches de marché
 - 36.2.3. Stratégies de segmentation internationale
- 36.3. Positionnement international
 - 36.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
 - 36.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
 - 36.3.3. Marques mondiales
- 36.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
 - 36.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
 - 36.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
 - 36.4.3. Le portefeuille de produits
- 36.5. Prix et exportation
 - 36.5.1. Calcul des prix à l'exportation
 - 36.5.2. Incoterms
 - 36.5.3. Stratégie de tarification internationale
- 36.6. La qualité dans le commerce international
 - 36.6.1. La qualité et le commerce international
 - 36.6.2. Normes et Certifications
 - 36.6.3. Marquage CE
- 36.7. Promotion au niveau international
 - 36.7.1. Le MIX de promotion internationale
 - 36.7.2. *Advertising* et publicité
 - 36.7.3. Foires internationales
 - 36.7.4. Marque Pays
- 36.8. Distribution par les canaux internationaux
 - 36.8.1. *Channel and Trade Marketing*
 - 36.8.2. Consortiums d'exportation
 - 36.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

04 Objectifs

Grâce à ce programme, les entrepreneurs seront en mesure de définir et d'appliquer les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise, en développant des compétences clés en matière de leadership et de prise de décision stratégique dans des environnements complexes et instables. En outre, les critères de responsabilité seront intégrés dans la création de plans d'affaires, en approfondissant la gestion efficace des ressources humaines, la planification économique et financière et les opérations logistiques pour optimiser les performances de l'entreprise. Les professionnels seront également formés à l'élaboration de stratégies efficaces de Marketing Numérique, intégrant l'Internet et les outils numériques afin de renforcer la marque et d'augmenter l'acquisition de clients.



“

Vous apprendrez des techniques avancées pour diriger des équipes de vente, gérer les relations avec les fournisseurs numériques et concevoir des politiques commerciales innovantes, en tenant compte des changements dans l'environnement mondial et local”



Objectifs généraux

- ♦ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ♦ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ♦ Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'entreprise
- ♦ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ♦ Définir la meilleure façon de gérer les Ressources Humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part
- ♦ Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise
- ♦ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ♦ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Conception, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi
- ♦ Intégrer la vision et les objectifs de l'entreprise dans les stratégies et politiques de marketing de l'entreprise
- ♦ Intégrer Internet dans la stratégie de marketing de l'organisation
- ♦ Développer des techniques et des stratégies dans l'environnement numérique associé au Marketing, à la vente et à la communication
- ♦ Analyser en détail le processus de décision du consommateur par rapport aux stimuli Marketing
- ♦ Diriger avec succès des équipes de Marketing et de vente partiellement ou totalement numérisées
- ♦ Développer des projets de Marketing, d'études de marché et de communication
- ♦ Élaborer un plan de Marketing numérique solide et complet pour l'organisation
- ♦ Structurer un modèle d'entreprise autour d'e-commerce
- ♦ Découvrez de nouveaux outils numériques pour acquérir des clients et renforcer votre marque
- ♦ Développer des techniques et des stratégies dans l'environnement numérique associé au Marketing, à la vente et à la communication



Vous disposerez d'un large éventail de ressources d'apprentissage est disponible, accessible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7"



Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Développer des compétences de leadership éthique, en intégrant les principes de la responsabilité sociale dans la prise de décision des entreprises
- ♦ Concevoir et mettre en œuvre des politiques qui favorisent le bien-être social et le respect de l'environnement dans le contexte de l'entreprise

Module 2. Gestion stratégique et *Management* Directif

- ♦ Être capable de définir et d'exécuter des stratégies d'entreprise visant la durabilité et la croissance à long terme
- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour prendre des décisions stratégiques qui optimisent les ressources et garantissent la compétitivité sur un marché mondial

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ♦ Se former à la gestion d'équipes performantes, en se concentrant sur l'attraction, le développement et la rétention des talents humains
- ♦ Acquérir des compétences pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies qui favorisent un environnement organisationnel collaboratif aligné sur les objectifs de l'entreprise

Module 4. Gestion économique et financière

- ♦ Gérer les outils modernes de prise de décision financière stratégique, en optimisant les ressources de l'entreprise
- ♦ Former à la budgétisation, à l'analyse de la rentabilité et à la gestion des risques financiers

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ♦ Approfondir la planification, l'exécution et la supervision d'opérations logistiques efficaces
- ♦ Acquérir des compétences pour optimiser la chaîne d'approvisionnement et améliorer les processus opérationnels afin de réduire les coûts et d'augmenter la rentabilité

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Approfondir la gestion des systèmes d'information qui soutiennent la prise de décision stratégique au sein de l'entreprise
- ♦ Maîtriser l'utilisation des technologies émergentes pour optimiser les processus d'entreprise et garantir l'efficacité opérationnelle

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- ♦ Développer des compétences pour concevoir et exécuter des stratégies commerciales et marketing alignées sur les objectifs organisationnels
- ♦ Se former à la gestion de la communication d'entreprise pour renforcer l'identité et la réputation de la marque

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- ♦ Utiliser les techniques d'étude de marché pour identifier les opportunités commerciales et améliorer les décisions commerciales
- ♦ Concevoir des campagnes publicitaires efficaces pour soutenir l'orientation commerciale de l'entreprise

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- ♦ Développer la capacité à diriger des projets innovants qui améliorent la compétitivité et la durabilité de l'organisation
- ♦ Analyser la planification, l'exécution et la gestion de projets qui favorisent la transformation de l'entreprise

Module 10. Management Directif

- ♦ Diriger des équipes et des organisations vers la réalisation d'objectifs à long terme
- ♦ Permettre la prise de décisions clés, la gestion des ressources et la mise en œuvre de solutions efficaces pour relever les défis de l'entreprise

Module 11. Management et Leadership

- ♦ Développer des compétences de leadership efficaces, en se concentrant sur la motivation et la gestion des équipes
- ♦ Appliquer des méthodes de *management* qui optimisent la productivité et les performances des employés

Module 12. Logistique et Gestion Économique

- ♦ Aborder la gestion économique de la chaîne d'approvisionnement, en veillant à l'optimisation des ressources et à la réduction des coûts
- ♦ Être capable de gérer efficacement les processus logistiques dans le cadre économique de l'entreprise

Module 13. Marketing Opérationnel

- ♦ Approfondir la mise en œuvre de tactiques de marketing qui garantissent la réalisation des objectifs commerciaux et opérationnels
- ♦ Gérer des campagnes de marketing qui optimisent la visibilité et la conversion des clients

Module 14. Customer Relationship Management

- ♦ Créer des stratégies pour gérer les relations avec les clients, en augmentant leur fidélité et leur satisfaction
- ♦ Développer des compétences dans la mise en œuvre de systèmes CRM afin d'optimiser la communication et la fidélisation de la clientèle

Module 15. Marketing Sectoriel

- ♦ Approfondir la création de stratégies de marketing adaptées aux besoins et aux caractéristiques de secteurs spécifiques
- ♦ Former à l'analyse des marchés sectoriels et à la personnalisation des tactiques de marketing pour accroître la compétitivité

Module 16. Marketing Numérique et E-Commerce

- Développer des compétences dans la conception et l'exécution de stratégies de marketing numérique qui optimisent la présence de la marque en ligne
- Gérer les plateformes de commerce électronique pour maximiser les ventes et améliorer l'expérience des utilisateurs

Module 17. Inbound Marketing

- Approfondir la mise en œuvre de stratégies d' *inbound* marketing pour attirer, convertir et fidéliser les clients grâce à un contenu pertinent
- Développer des compétences dans l'utilisation des outils numériques pour gérer des campagnes d' *inbound* marketing efficaces

Module 18. Entrepreneuriat

- Encourager l'esprit d'entreprise, former à l'identification des opportunités commerciales et à l'innovation
- Acquérir des compétences pour mettre en place des projets d'entreprise, de l'idéation à l'exécution

Module 19. Performance Marketing

- Explorer l'analyse et l'optimisation des campagnes de marketing axées sur les résultats, en se concentrant sur la performance et la conversion
- Développer des compétences dans l'utilisation d'outils de mesure et d'analyse pour améliorer l'efficacité des campagnes de marketing à la performance

Module 20. Marketing dans les moteurs de recherche et Search Engine Optimization (SEO)

- Mettre en œuvre les meilleures pratiques de référencement pour améliorer le positionnement de la marque dans les moteurs de recherche
- Mettre en œuvre des tactiques de référencement qui augmentent la visibilité en ligne et génèrent un trafic de qualité

Module 21. Search engine marketing (SEM)

- Former à la conception et à la gestion de campagnes SEM (search engine marketing) qui maximisent le retour sur investissement
- Développer des compétences dans l'optimisation des campagnes pay-per-click pour un positionnement rentable

Module 22. Optimisation des Conversions

- Analyser l'identification et l'application de techniques visant à améliorer le taux de conversion des visiteurs en clients
- Mettre en œuvre des stratégies pour optimiser l'expérience de l'utilisateur et augmenter les conversions

Module 23. Social Media et Community Management

- Approfondir la gestion des réseaux sociaux et la création de communautés numériques actives et engagées envers la marque
- Développer des compétences dans la planification et l'exécution de stratégies de médias sociaux qui génèrent de l' *engagement* et de la fidélité

Module 24. Conception, Usabilité et Expérience Utilisateur

- Concevoir des interfaces utilisateur intuitives qui améliorent la convivialité et l'expérience de navigation
- Créer des expériences utilisateur convaincantes qui optimisent la satisfaction et la conversion

Module 25. Mobile e-Commerce

- Se plonger dans la mise en œuvre de stratégies de commerce électronique mobile qui améliorent l'accessibilité et la conversion sur les appareils mobiles
- Former à la conception de plateformes de *e-commerce* adaptées aux besoins et aux comportements des utilisateurs mobiles

Module 26. Analytique Web et Marketing Analytics

- ♦ Gérer des outils d'analyse pour optimiser la performance des sites web et des campagnes publicitaires
- ♦ Développer des compétences dans l'interprétation des données analytiques afin d'ajuster les stratégies de marketing et d'améliorer les résultats

Module 27. Data Science and Big Data

- ♦ Approfondir l'analyse de grands volumes de données pour prendre des décisions stratégiques basées sur les données
- ♦ Maîtriser les techniques de *Data Science* pour identifier les modèles de comportement et les tendances du marché

Module 28. E-Commerce et Shopify

- ♦ Devenir compétent dans la gestion des plateformes de commerce électronique, en particulier Shopify, pour créer des boutiques en ligne rentables et optimisées
- ♦ Acquérir des compétences pour gérer l'inventaire, les paiements et le marketing sur les plateformes de *e-commerce* telles que Shopify

Module 29. Gestion Commerciale

- ♦ Développer des compétences pour diriger le secteur commercial de l'entreprise, en veillant à l'alignement des stratégies commerciales sur les objectifs globaux de l'organisation
- ♦ Approfondir la création de stratégies de vente efficaces et la gestion d'équipes de vente performantes

Module 30. Marketing 1 to 1

- ♦ Approfondir la conception de stratégies de marketing personnalisées qui répondent aux besoins spécifiques de chaque client
- ♦ Créer des campagnes de marketing 1 to 1 qui maximisent la satisfaction et la fidélité des clients

Module 31. Planification des Campagnes de Vente

- ♦ Former à la planification et à l'exécution de campagnes de vente efficaces qui stimulent la croissance de l'entreprise
- ♦ Développer des compétences pour définir des objectifs, segmenter les marchés et gérer le budget des campagnes de vente

Module 32. Organisation des Ventes et Équipe de Vente

- ♦ Être capable d'organiser des équipes de vente et de mettre en place des processus de gestion des ventes efficaces
- ♦ Examiner la création de stratégies de leadership qui favorisent la performance des équipes de vente

Module 33. Sélection, Formation et Coaching du Réseau de Vente

- ♦ Approfondir la sélection des talents pour le réseau de vente et la formation continue des vendeurs
- ♦ Développer les compétences de *coaching* pour améliorer les performances des équipes de vente

Module 34. Processus d'Activité de Vente

- ♦ Explorer la conception et la mise en œuvre de processus de vente efficaces qui optimisent la conversion et la fidélisation des clients
- ♦ Développer des compétences dans la gestion de chaque étape du processus commercial, de l'acquisition du client à sa fidélisation

Module 35. Intégration des Canaux Numériques dans la Stratégie Commerciale

- ♦ Acquérir des compétences pour intégrer efficacement les canaux numériques dans la stratégie commerciale
- ♦ Se former à l'utilisation des outils numériques pour améliorer l'expérience client et augmenter les ventes

Module 36. Commerce et Marketing International

- ♦ Approfondir la conception de stratégies de marketing et de commerce international qui facilitent l'expansion de l'entreprise sur les marchés mondiaux
- ♦ Développer des compétences dans l'adaptation des produits, des prix et des communications pour différentes cultures et marchés internationaux

05

Opportunités de carrière

Ce programme ouvrira un large éventail d'opportunités de carrière, permettant aux entrepreneurs de diriger avec succès des départements de Marketing et de vente, de développer des stratégies innovantes et adaptatives, et de mener des processus de transformation numérique au sein de leurs organisations. En outre, ils seront formés à concevoir des plans d'affaires axés sur le client, à optimiser les opérations logistiques et à gérer efficacement les Ressources Humaines et financières. Ainsi, ils pourront travailler en tant que directeurs généraux, consultants stratégiques, responsables d'équipes commerciales, experts en Marketing Numérique et en commerce électronique, ou même entreprendre de nouveaux projets d'entreprise avec une base stratégique et opérationnelle solide.



“

Ce Mastère Spécialisé Avancé a été conçu pour les entrepreneurs qui cherchent à renforcer leurs compétences en leadership et à améliorer les performances de leurs entreprises dans un environnement global et compétitif”

Profil des diplômés

Les diplômés seront des entrepreneurs dotés d'une vision stratégique, d'un leadership transformationnel et de compétences pluridisciplinaires leur permettant de relever les défis de marchés dynamiques et mondialisés. Ils se distingueront également par leur capacité à concevoir et à mettre en œuvre des stratégies Marketing et commerciales innovantes, à diriger des équipes performantes et à prendre des décisions fondées sur une analyse complète de l'environnement commercial. En outre, ils auront une connaissance approfondie des outils numériques, du développement durable dans les entreprises et de la gestion efficace des Ressources Humaines et financières.

Vous développerez votre capacité à structurer des idées commerciales, de leur conception à leur exécution et à leur suivi, en adaptant les stratégies commerciales aux changements internationaux.

- ♦ **Leadership stratégique:** Développer la capacité à diriger des équipes et des projets avec une vision intégrale, en inspirant et en guidant les collaborateurs vers la réalisation des objectifs organisationnels dans des environnements compétitifs et changeants
- ♦ **Prise de décision dans des environnements complexes:** Acquérir des compétences analytiques et critiques pour évaluer des situations difficiles et prendre des décisions judicieuses qui équilibrent les risques et les opportunités, en tenant compte de l'impact à court et à long terme
- ♦ **Adaptation au changement et résilience des entreprises:** Renforcer la capacité à anticiper les changements du marché et à y répondre, en tirant parti des opportunités émergentes et en minimisant les menaces dans des contextes d'incertitude
- ♦ **Gestion éthique et durable:** Intégrer les principes de durabilité et de responsabilité sociale dans la planification et l'exécution des stratégies, en veillant à ce que le développement des entreprises soit conforme aux normes éthiques et internationales



À l'issue de ce Mastère Spécialisé Avancé, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences pour occuper les postes suivants:

- 1. Directeur Général (CEO):** Responsable de la direction de l'organisation, de la définition de sa vision stratégique et de la supervision de tous les domaines fonctionnels afin de s'assurer que les objectifs de l'entreprise sont atteints.
- 2. Directeur du Marketing (CMO):** Il conçoit et met en œuvre des stratégies de marketing qui favorisent la croissance de la marque, le positionnement sur le marché et la réalisation des objectifs de l'entreprise.
- 3. Directeur des Ventes:** Dirige les équipes de vente, fixe les objectifs de vente, élabore des stratégies pour attirer de nouveaux clients et optimise les processus de vente afin de maximiser les recettes.
- 4. Responsable de la Transformation Numérique:** Responsable de l'intégration des technologies numériques dans les opérations commerciales, de l'amélioration de l'efficacité, de l'expérience client et de la compétitivité.
- 5. Consultation Stratégique:** Il offre des conseils spécialisés aux entreprises afin d'identifier les possibilités d'amélioration, de résoudre les problèmes opérationnels et de définir des stratégies de croissance dans les domaines du Marketing et des ventes.
- 6. Responsable du Développement Commercial:** Responsable de l'identification de nouvelles opportunités de marché, de l'établissement d'alliances stratégiques et de l'expansion de la présence de l'entreprise dans de nouveaux segments.
- 7. Responsable du Marketing Numérique:** Il conçoit et supervise les campagnes sur les canaux numériques, en optimisant l'utilisation des outils en ligne pour engager les clients et renforcer la marque.
- 8. Responsable des Opérations Commerciales:** Coordonne les activités logistiques et opérationnelles liées aux ventes et au Marketing, en veillant à une gestion efficace des ressources et des processus.
- 9. Entrepreneur et Fondateur de Nouvelles Entreprises:** Applique ses connaissances à la création, au développement et à la direction de start-ups ou de nouveaux projets d'entreprise avec une approche innovante et durable.
- 10. Chercheur ou Conférencier en Marketing et Ventes:** Contribue au développement des connaissances dans le domaine par la recherche, l'enseignement dans des institutions académiques et la publication d'études spécialisées.



Vous disposerez des outils nécessaires pour mener des projets de recherche appliquée dans des entreprises et des cabinets de conseil, en analysant des solutions innovantes qui répondent aux défis contemporains sur les marchés mondiaux”

06

Méthodologie d'étude

TECH Euromed University est la première au monde à combiner la méthodologie des **case studies** avec **Relearning**, un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition guidée.

Cette stratégie d'enseignement innovante est conçue pour offrir aux professionnels la possibilité d'actualiser leurs connaissances et de développer leurs compétences de manière intensive et rigoureuse. Un modèle d'apprentissage qui place l'étudiant au centre du processus académique et lui donne le rôle principal, en s'adaptant à ses besoins et en laissant de côté les méthodologies plus conventionnelles.



“

*TECH Euromed University vous prépare
à relever de nouveaux défis dans des
environnements incertains et à réussir
votre carrière”*

L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH Euromed University

Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, l'étudiant est le protagoniste absolu.

Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

Avec le modèle éducatif asynchrone de TECH Euromed University, c'est l'étudiant qui choisit le temps qu'il consacre à l'étude, la manière dont il décide d'établir ses routines et tout cela dans le confort de l'appareil électronique de son choix. L'étudiant n'a pas besoin d'assister à des cours en direct, auxquels il ne peut souvent pas assister. Les activités d'apprentissage se dérouleront à votre convenance. Vous pouvez toujours décider quand et où étudier.

“

À TECH Euromed University, vous n'aurez PAS de cours en direct (auxquelles vous ne pourrez jamais assister)”



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH Euromed University se caractérise par l'offre des itinéraires académiques les plus complets dans l'environnement universitaire. Cette exhaustivité est obtenue grâce à la création de programmes d'études qui couvrent non seulement les connaissances essentielles, mais aussi les dernières innovations dans chaque domaine.

Grâce à une mise à jour constante, ces programmes permettent aux étudiants de suivre les évolutions du marché et d'acquérir les compétences les plus appréciées par les employeurs. Ainsi, les diplômés de TECH Euromed University reçoivent une préparation complète qui leur donne un avantage concurrentiel significatif pour progresser dans leur carrière.

De plus, ils peuvent le faire à partir de n'importe quel appareil, PC, tablette ou smartphone.

“

Le modèle de TECH Euromed University est asynchrone, de sorte que vous pouvez étudier sur votre PC, votre tablette ou votre smartphone où vous voulez, quand vous voulez et aussi longtemps que vous le voulez”

Case studies ou Méthode des cas

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures écoles de commerce du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, sa fonction était également de leur présenter des situations réelles et complexes. De cette manière, ils pouvaient prendre des décisions en connaissance de cause et porter des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Avec ce modèle d'enseignement, ce sont les étudiants eux-mêmes qui construisent leurs compétences professionnelles grâce à des stratégies telles que *Learning by doing* ou le *Design Thinking*, utilisées par d'autres institutions renommées telles que Yale ou Stanford.

Cette méthode orientée vers l'action sera appliquée tout au long du parcours académique de l'étudiant avec TECH Euromed University. Vous serez ainsi confronté à de multiples situations de la vie réelle et devrez intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions. Il s'agissait de répondre à la question de savoir comment ils agiraient lorsqu'ils seraient confrontés à des événements spécifiques complexes dans le cadre de leur travail quotidien.



Méthode Relearning

À TECH Euromed University, les *case studies* sont complétées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'apprenant au centre de l'équation, en lui fournissant le meilleur contenu sous différents formats. De cette façon, il est en mesure de revoir et de répéter les concepts clés de chaque matière et d'apprendre à les appliquer dans un environnement réel.

Dans le même ordre d'idées, et selon de multiples recherches scientifiques, la répétition est le meilleur moyen d'apprendre. C'est pourquoi TECH Euromed University propose entre 8 et 16 répétitions de chaque concept clé au sein d'une même leçon, présentées d'une manière différente, afin de garantir que les connaissances sont pleinement intégrées au cours du processus d'étude.

Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.



Un Campus Virtuel 100% en ligne avec les meilleures ressources didactiques

Pour appliquer efficacement sa méthodologie, TECH Euromed University se concentre à fournir aux diplômés du matériel pédagogique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent leur travail sur la combinaison de cas réels avec la résolution de situations complexes par la simulation, l'étude de contextes appliqués à chaque carrière professionnelle et l'apprentissage basé sur la répétition, par le biais d'audios, de présentations, d'animations, d'images, etc.

Les dernières données scientifiques dans le domaine des Neurosciences soulignent l'importance de prendre en compte le lieu et le contexte d'accès au contenu avant d'entamer un nouveau processus d'apprentissage. La possibilité d'ajuster ces variables de manière personnalisée aide les gens à se souvenir et à stocker les connaissances dans l'hippocampe pour une rétention à long terme. Il s'agit d'un modèle intitulé *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme d'université.

D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat technique, chat et vidéoconférence).

De même, ce Campus Virtuel très complet permettra aux étudiants TECH Euromed University d'organiser leurs horaires d'études en fonction de leurs disponibilités personnelles ou de leurs obligations professionnelles. De cette manière, ils auront un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, mis en fonction de leur mise à jour professionnelle accélérée.



Le mode d'étude en ligne de ce programme vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps"

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les étudiants qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. L'assimilation des idées et des concepts est rendue plus facile et plus efficace, grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH Euromed University.

L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure et des objectifs des cours est excellente. Sans surprise, l'institution est devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants sur la plateforme d'évaluation Global Score, avec une note de 4,9 sur 5.

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH Euromed University est à la pointe de la technologie et de l'enseignement.

Vous pourrez apprendre grâce aux avantages offerts par les environnements d'apprentissage simulés et à l'approche de l'apprentissage par observation: le Learning from an expert.



Ainsi, le meilleur matériel pédagogique, minutieusement préparé, sera disponible dans le cadre de ce programme:



Matériel didactique

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour le programme afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel afin de mettre en place notre mode de travail en ligne, avec les dernières techniques qui nous permettent de vous offrir une grande qualité dans chacune des pièces que nous mettrons à votre service.



Pratique des aptitudes et des compétences

Vous effectuerez des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques permettant d'acquérir et de développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit acquérir dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Résumés interactifs

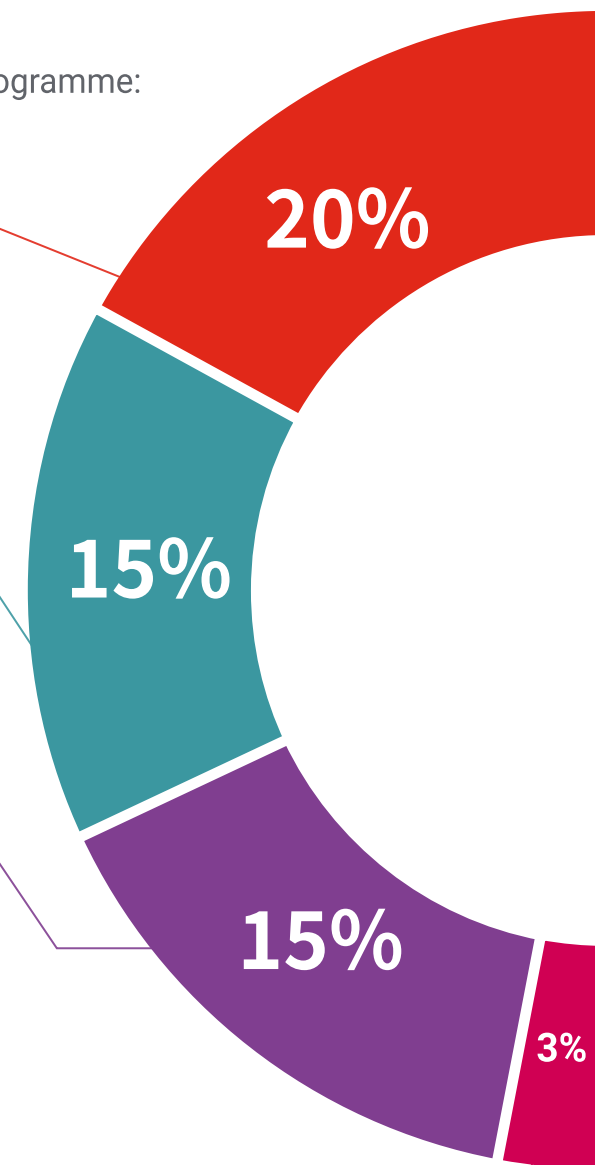
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

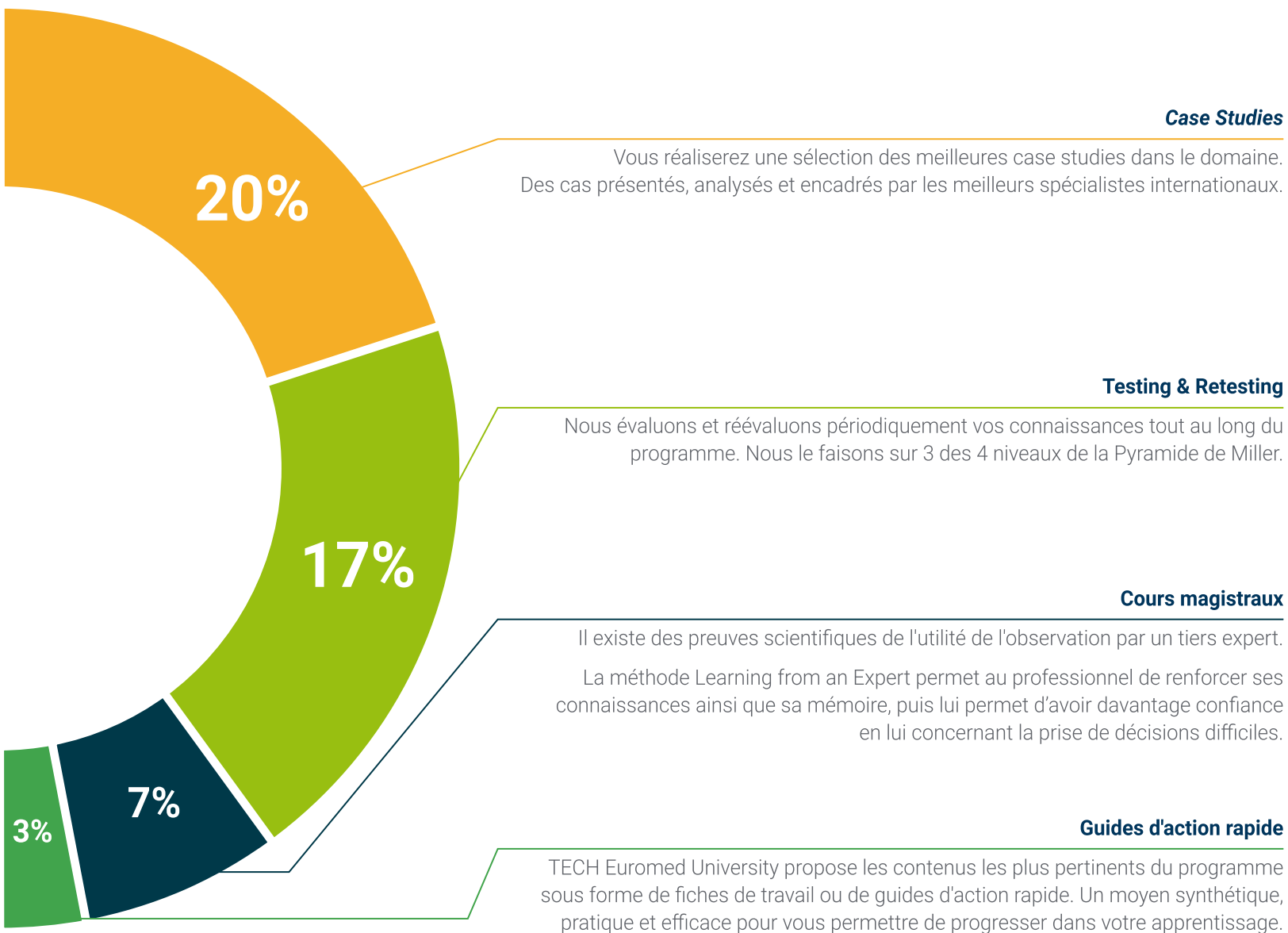
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus, guides internationaux, etc... Dans notre bibliothèque virtuelle, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre formation.





07

Corps Enseignant

Les conférenciers sont des experts de renommée internationale qui possèdent une vaste expérience professionnelle dans le monde des affaires et dans le monde universitaire. En fait, ils ont occupé des postes de direction, ce qui leur permet d'avoir une vision pratique et actualisée des tendances les plus novatrices en matière de Marketing, de vente et de gestion d'entreprise. Ainsi, leur approche pédagogique sera basée sur des cas réels et des méthodologies actives, leur permettant d'appliquer les connaissances acquises à des situations spécifiques dans leur environnement de travail. En outre, ils ont une solide maîtrise des outils numériques et des processus de transformation des entreprises, ce qui garantit une formation complète alignée sur les défis mondiaux du marché.



“

La grande expérience et la capacité du corps enseignant à transmettre les connaissances de manière claire et efficace font de ce programme une expérience académique de grande valeur pour les entrepreneurs”

Directeur invité international

Qiava Martinez est une personnalité internationale de premier plan dans l'industrie du sport, avec une longue expérience au sein de l'équipe de football américain des **Raiders de Las Vegas**, où elle a occupé le poste de **Vice-présidente et Directrice des Ventes**. À ce titre, elle a dirigé et géré tous les efforts de vente et de fidélisation de la clientèle ainsi que les événements organisés à l'**Allegiant Stadium**, en monétisant les **partenariats avec les entreprises**, les **suites** et les **ventes de billets premium et de saison**. *À ce titre, son leadership a été déterminant pendant la période de relocalisation à Las Vegas, jouant un rôle central dans la stratégie de vente des PSL, des suites et des places en loge.*

Toujours chez les **Raiders**, elle a occupé le poste de **Directrice des Places et du Service Premium**, avant d'être promue **Vice-présidente du Service Premium et de l'Expérience des Invités**. Avant sa carrière dans le **sport professionnel**, Qiava Martinez a été l'**Éditrice et la Propriétaire de Culture Magazine**, une plateforme qui a permis à des écrivains adolescents d'exprimer leurs expériences de vie. Elle a également occupé le poste de **Directrice Exécutive de Youth Achieving Destiny**, une organisation à but non lucratif qui a servi les jeunes défavorisés en leur apprenant la formation et le développement de l'esprit d'entreprise. Elle a notamment publié son premier livre, intitulé *"Sports Dream"*, afin d'inspirer les enfants à suivre leurs passions malgré les difficultés.

Elle a également été reconnue comme l'une des **Femmes Puissantes de la Région de la Baie**, une reconnaissance qui célèbre les femmes qui sont passionnées par l'éducation, l'autonomisation et la connexion avec d'autres femmes dans le monde des affaires et dans la communauté. En outre, elle a été honorée en tant que **Femme Inspirante dans le domaine du Sport** par *Women in Sports and Events (WISE)* Las Vegas. Elle a également siégé au conseil d'administration de *Teach For America*, Las Vegas, et de la *Fondation Icy Baby*, toutes deux axées sur la jeunesse et le sport.



Mme Martinez, Qiava

- Vice-présidente et Directrice des Ventes chez les Raiders de Las Vegas, États-Unis
- Vice-présidente du Service *Premium* et Expérience des Invités aux Raiders de Las Vegas
- Directrice des Places et Service *Premium* aux raiders de Las Vegas
- Fondatrice et Éditrice de *Culture Magazine*
- Développement des Entreprises et Relations Publiques chez Investissements Immobiliers Harper
- Directrice Exécutive à *Youth Achieving Destiny*
- Master en Administration des Entreprises de l'Université de Phoenix
- Licence en Sciences Politiques de l'Université de Californie
- Prix: Femmes Puissantes de la Région de la Baie et Femme Inspirante dans le Sport par *Women in Sports and Events (WISE)*, Las Vegas.
- Membre de: *Teach For America*, Las Vegas et Fondation *Icy Baby*

“

Grâce à TECH Euromed University, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”

Directeur invité international

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales **d'acquisition de talents**, Jennifer Dove est une experte du **recrutement** et de la **stratégie dans le domaine des technologies**. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes à responsabilité dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement Fortune **50**, notamment **NBCUniversal** et **Comcast**. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

En tant que **Vice-présidente de l'Acquisition des Talents** chez **Mastercard**, elle supervise la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les **Ressources Humaines** afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. En particulier, elle vise à constituer des **équipes diversifiées, inclusives et très performantes** qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. En outre, elle est experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs collaborateurs du monde entier. Elle est également chargée **d'amplifier la marque employeur** et la proposition de valeur de **Mastercard** par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux.

Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur d'un développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des **Ressources Humaines** et en aidant à recruter de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu une licence en **Communication Organisationnelle** à l'Université de **Miami**, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

D'autre part, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à **intégrer la technologie** dans les **processus de recrutement** et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions aux défis à venir. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de **bien-être au travail** qui ont permis d'accroître de manière significative la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

- Vice-présidente de l'Acquisition des Talents chez Mastercard, New York, États-Unis
- Directrice de l'Acquisition des Talents chez NBCUniversal, New York, États-Unis
- Responsable de la Sélection du Personnel chez Comcast
- Directrice de la Sélection du Personnel chez Rite Hire Advisory
- Vice-présidente de la Division des Ventes chez Ardor NY Real Estate
- Directrice de la Sélection du Personnel chez Valerie August & Associates
- Directrice des Comptes chez BNC
- Directrice des Comptes chez Vault
- Diplôme en Communication Organisationnelle de l'Université de Miami

“

TECH Euromed University dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Invités Internationaux, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes sur le marché mondial”

Directeur invité international

Leader dans le domaine de la technologie, Rick Gauthier a acquis des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, et s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un leader et un gestionnaire d'équipes très efficaces, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un niveau élevé d'engagement parmi ses employés.

Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité. Son expérience chez **Amazon** lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez **Microsoft** il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

Cette expérience lui a permis de se distinguer en tant que manager à fort impact, doté de remarquables capacités à accroître l'efficacité, la productivité et la satisfaction globale des clients.



M. Gauthier, Rick

- Responsable régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président de Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de la Western Governors University
- Certificat Technique en *Commercial Diving* de Divers Institute of Technology
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne”

Directeur invité international

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique**, du **Marketing**, de la **Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de l'**innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de véritables **leaders du marché**, axés sur leurs **clients** et le **monde numérique**.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises d'**améliorer l'expérience des consommateurs**, du **personnel** et des **actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, l'**engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de l'**indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et dirigé des **équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis: répondre aux **demandes** complexes des clients en matière de **décarbonisation**, soutenir une "**décarbonisation rentable**" et **réorganiser** un paysage fragmenté sur le plan des **données**, **numérique** et de la **technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales** de l'**Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l'**IoT** et de **Salesforce**.



M. Arman, Romi

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation
- Gestionnaire National des Comptes Clés (équipementiers et détaillants automobiles) pour Shell à Kuala Lumpur, Malaisie
- Consultant en Gestion Senior (Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme Supérieur en Applications Commerciales de l'IA pour les Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification Professionnelle en Expérience Client CCXP
- Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances grâce à une formation de la plus haute qualité? TECH Euromed University vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale”

Directeur invité international

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que l'**intégrité des données de base**, les **mise à jour des données des fournisseurs** et la **hiérarchisation des données des fournisseurs**. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

Avec plus de dix ans d'expérience dans la fourniture de solutions numériques et de leadership pour des entreprises de divers secteurs, il possède une vaste expérience dans tous les aspects de la fourniture de solutions stratégiques, y compris le **Marketing**, l'**analyse des médias**, la **mesure** et l'**attribution**. Il a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour son travail, notamment le **Prix du Leadership BIM**, le **Prix du Leadership en matière de Recherche**, le **Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation** et le **Prix du Meilleur Modèle de Vente pour la région EMEA**.

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste d'**Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

Il a également dirigé des équipes dans des entreprises telles que **Eaton**, **Airbus** et **Siemens**, où il a acquis une expérience précieuse en matière de gestion des comptes et de la chaîne d'approvisionnement. Il est particulièrement réputé pour dépasser continuellement les attentes en **établissant des relations précieuses avec les clients** et en **travaillant de manière transparente avec des personnes à tous les niveaux d'une organisation**, y compris les parties prenantes, la direction, les membres de l'équipe et les clients. Son approche fondée sur les données et sa capacité à développer des solutions innovantes et évolutives pour relever les défis de l'industrie ont fait de lui un leader éminent dans son domaine.



M. Arens, Manuel

- Directeur des Achats Globaux chez Google, Mountain View, États-Unis
- Responsable principal de l'Analyse et de la Technologie B2B chez Google, États-Unis
- Directeur des ventes chez Google, Irlande
- Analyste Industriel Senior chez Google, Allemagne
- Gestionnaire des comptes chez Google, Irlande
- Account Payable chez Eaton, Royaume-Uni
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement chez Airbus, Allemagne



*Optez pour TECH Euromed University!
Vous aurez accès au meilleur matériel
didactique, à la pointe de la technologie
et de l'éducation, mis en œuvre par des
spécialistes de renommée internationale
dans ce domaine"*

Directeur invité international

Andrea La Sala est un cadre expérimenté en **Marketing** dont les projets ont eu un **impact significatif** sur **l'environnement de la Mode**. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux **Produits**, au **Merchandising** et à la **Communication**. Tout cela, lié à des marques prestigieuses telles que **Giorgio Armani**, **Dolce&Gabbana**, **Calvin Klein**, entre autres.

Les résultats de ce **manage de haut niveau international** sont liés à sa capacité avérée à **synthétiser les informations** dans des cadres clairs et à exécuter des **actions concrètes** alignées sur des objectifs **commerciaux spécifiques**. En outre, il est reconnu pour sa **proactivité** et sa **capacité à s'adapter à des rythmes** de travail rapides. À tout cela, cet expert ajoute une **forte conscience commerciale**, une **vision du marché** et une **véritable passion** pour les **produits**.

En tant que **Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising** chez **Giorgio Armani**, il a supervisé une variété de **stratégies de Marketing** pour **l'habillement** et les **accessoires**. Ses tactiques se sont également concentrées sur les **besoins** et le **comportement des détaillants** et des **consommateurs**. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que **chef d'équipe** dans les **services de Design**, de **Communication** et de **Ventes**.

D'autre part, dans des entreprises telles que **Calvin Klein** ou **Gruppo Coin**, il a entrepris des projets visant à stimuler la **structure**, le **développement** et la **commercialisation** de **différentes collections**. Parallèlement, il a été chargé de créer des **calendriers efficaces** pour les **campagnes d'achat** et de vente. Il a également été chargé des **conditions**, des **coûts**, des **processus** et des **délais de livraison** pour les différentes opérations.

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des **dirigeants d'entreprise** les plus qualifiés dans le secteur de la **Mode** et du **Luxe**. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le **positionnement positif** de **différentes marques** et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



M. La Sala, Andrea

- Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising Armani Exchange chez Giorgio Armani, Milan, Italie
- Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- Chef de Marque chez Gruppo Coin
- Brand Manager chez Dolce&Gabbana
- Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A.
- Analyste de Marché chez Fastweb
- Diplôme en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental

“

Les professionnels les plus qualifiés et les plus expérimentés au niveau international vous attendent à TECH Euromed University pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?”

Directeur invité international

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'**Intelligence des Affaires** au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que **Walmart** et **Red Bull**. Il est également connu pour sa capacité à **identifier les technologies émergentes** qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un **pionnier** dans l'**utilisation de techniques de visualisation de données** qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la **collecte d'informations** et la **création d'actions** concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la **plateforme Walmart Data Cafe**, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'**analyse des Big Data**. En outre, il a occupé le poste de **Directeur de la Business Intelligence** chez **Red Bull**, couvrant des domaines tels que les **Ventes, la Distribution, le Marketing et les Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement**. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les *insights* sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

En ce qui concerne sa formation, le cadre possède plusieurs Masters et études supérieures dans des centres prestigieux tels que l'**Université de Berkeley**, aux États-Unis et l'**Université de Copenhague**, au Danemark. Grâce à cette mise à jour continue, l'expert a acquis des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un **leader né** de la **nouvelle économie mondiale**, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



M. Gram, Mick

- Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- Analyste en Chef chez Nordea
- Consultant en Chef de *Business Intelligence* pour SAS
- Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en E-commerce à l'Université de Copenhague
- Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague

“

Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes! Dans ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale”

Directeur invité international

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le *display* et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production de médias payants**, ce qui a entraîné une nette **amélioration des taux de conversion** de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées** et les **bandes-annonces**.

En outre, il est titulaire d'une Licence en Télécommunications de l'Université de Floride et d'un Master en Création Littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication** et de **narration**. En outre, il a participé à l'École de Développement Professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de **l'Intelligence Artificielle** dans le monde des **affaires**. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing** et des **Médias Numériques**.



M. Stevenson, Scott

- Directeur du Marketing Numérique chez Warner Bros. Discovery, Burbank, États-Unis
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage”

Directeur invité international

Lauréate des "International Content Marketing Awards" pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif, Wendy Thole-Muir est une **Directrice de la Communication** renommée, hautement spécialisée dans le domaine de la **Gestion de la Réputation**.

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que **Coca-Cola**. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, elle a dirigé la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne Yammer**. Grâce à cela, les employés ont renforcé leur engagement envers la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des **investissements stratégiques** de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a par exemple géré les dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités dans le développement économique et social du pays. Elle a également reçu de nombreux **prix** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi veillé à ce que les entreprises conservent un profil élevé et à ce que les consommateurs les associent à un haut niveau de qualité.

En outre, dans le cadre de son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des **Conférences** et à des **Symposiums** de renommée mondiale afin d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour **élaborer des plans de communication stratégique** réussis. Elle a ainsi aidé de nombreux experts à anticiper les situations de crise institutionnelle et à gérer efficacement les événements indésirables.



Mme Thole-Muir, Wendy

- Directrice de la Communication Stratégique et de la réputation d'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- Responsable de la Réputation d'Entreprise et de la Communicatrice à ABI et à SABMiller de Lovenia, Belgique
- Consultante en Communication à ABI, Belgique
- Consultante en Réputation d'Entreprise et en Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- Master en Arts avec spécialité en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université KwaZulu-Natal
- Licence en Psychologie de Université d'Afrique du Sud

“

Grâce à ce diplôme universitaire 100% en ligne, vous pourrez combiner vos études avec vos obligations quotidiennes, avec l'aide des meilleurs experts internationaux dans le domaine qui vous intéresse. Inscrivez-vous dès maintenant!”

Direction



M. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consultant Indépendant chez KMC
- ♦ Commercial et Techniques de Recherche en Journalisme
- ♦ Consultant en Marketing chez Alcoworking
- ♦ Gérant du Club Club d'innovation de la Communauté Valencienne
- ♦ Diplôme d'Économie et d'Études Commerciales de l'Université de Valence
- ♦ Diplôme en Marketing à l'ESEM Business School
- ♦ Membre de: AECTA (Membre de communication du Conseil d'Administration), AINACE (membre du Conseil d'Administration) et Club Marketing Valence (ex-président)



M. Galán, José

- ♦ Spécialiste du Marketing Online
- ♦ Directeur e-Marketing chez TECH Euromed University
- ♦ Blogger pour Cosas sobre Marketing Online
- ♦ Directeur Marketing d'Entreprise chez Médica Panamericana
- ♦ Diplôme en publicité et relations publiques de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Programme Supérieur Européen en Marketing Numérique de l'ESIC (Université)



08 Diplôme

Le Mastère Spécialisé Avancé en Direction Générale de Marketing et Ventes garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé Avancé délivré par TECH Euromed University.



“

*Terminez ce programme avec succès
et obtenez votre diplôme universitaire
sans avoir à vous déplacer ou à passer
par des procédures fastidieuses”*

Le programme du **Mastère Spécialisé Avancé en Direction Générale de Marketing et Ventes** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

Ces diplômes de formation continue et d'actualisation professionnelle de TECH Global University et d'Université Euromed de Fès garantissent l'acquisition de compétences dans le domaine de la connaissance, en accordant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit les évaluations et accrédite le programme après l'avoir suivi dans son intégralité.

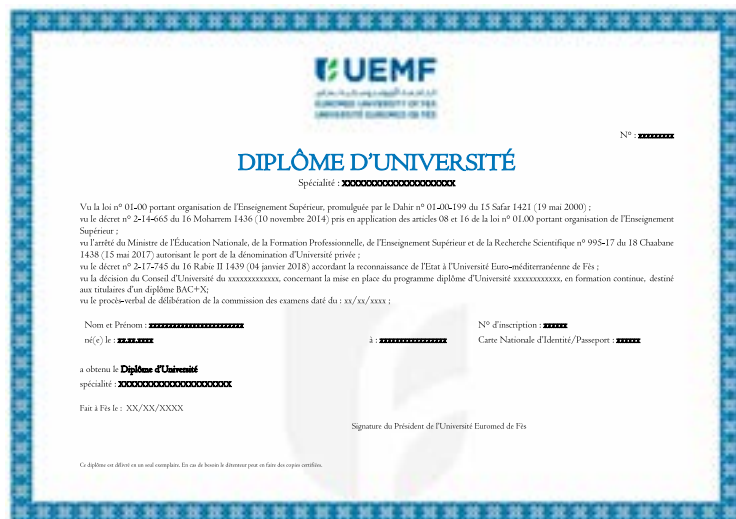
Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera comme un professionnel hautement qualifié, prêt à relever les défis et à répondre aux exigences de votre secteur professionnel.

Diplôme : **Mastère Spécialisé Avancé en Direction Générale de Marketing et Ventes**

Modalité : **en ligne**

Durée : **2 ans**

Accréditation : **120 ECTS**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH Euromed University fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



Mastère Spécialisé Avancé

Direction Générale de
Marketing et Ventas

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Diplôme: TECH Euromed University
- » Qualification: 120 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé Avancé

Direction Générale de Marketing et Ventes